



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração  
Curso de Graduação em Administração

LUANA GARCIA DIAS

**O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO NA  
IMAGEM DE MARCA: *uma abordagem experimental.***

Brasília – DF

2016

LUANA GARCIA DIAS

**O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO NA  
*IMAGEM DE MARCA: uma abordagem experimental.***

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Rafael  
Barreiros Porto

Brasília – DF

2016



LUANA GARCIA DIAS

**O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO NA  
IMAGEM DE MARCA: uma abordagem experimental.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão  
do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Luana Garcia Dias**

Doutor, Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe  
Professor-Examinador

Doutor, João Carlos Neves de Paiva  
Professor-Examinador

Brasília, 28 de novembro de 2016

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais por todo o apoio que me deram em toda a minha jornada, por acreditarem no meu potencial e me ensinarem que o mais valioso bem que podemos ter é a educação.

À minha irmã, por ser meu exemplo de determinação.

Aos meus amigos, por estarem ao meu lado nos momentos em que precisei.

Ao meu orientador por toda a paciência e suporte que precisei na execução deste estudo.

## RESUMO

A marca é um ativo que tem ganhado cada vez mais visibilidade para a compreensão da dinâmica do mercado. Tem-se observado um aumento dos esforços para se mensurar o desempenho das marcas no que tange à imagem e reposicionamento de marca. Entretanto são raros os trabalhos que averiguam efeitos da manipulação da comunicação do posicionamento na imagem de marcas considerando contextos competitivos das marcas. O presente trabalho buscou unir estes dois conceitos, analisando o impacto da comunicação do posicionamento de marca em sua imagem perante os consumidores. A imagem de marca foi subdividida nas variáveis: valência e lembrança. Foram consideradas como contexto competitivo da marca as seguintes variáveis: força de marca, novidade de marca e novidade de categoria. Utilizando o método da associação livre, foi possível verificar a efetividade da comunicação do posicionamento e as percepções do público em cada situação. Observou-se que o impacto da comunicação do posicionamento possui resultados distintos a depender do contexto competitivo em que foi inserido. Quando a variável dependente era a lembrança da marca, encontrou-se efetividade da comunicação do posicionamento na imagem para as marcas fracas e marcas novas na ausência de contextos competitivos da marca. Quando a variável dependente era a valência da imagem, verificou-se impacto da comunicação do posicionamento da marca fraca sobre a imagem da marca forte, demonstrando efeito moderador de contextos competitivos da marca. O trabalho propõe tratar de um tema bastante estudado na academia, porém trazendo uma nova abordagem metodológica com o objetivo de refinar os resultados obtidos na área.

Palavras-chave: Posicionamento. Imagem de marca. Força de marca. Experimento.







## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Distribuição dos 12 Grupos experimentais e 1 de controle entre as exposições das marcas:.....	29
Tabela 2 – Estimativa de parâmetro das variáveis independentes sobre a variável lembrança: .....	36
Tabela 3 -Estimativa de parâmetro das variáveis independentes sobre a variável Valência:.....	41

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Modelo da pesquisa:.....	26
Figura 2 - Modelo do experimento.....	28
Figura 3 - Validação confirmatória do constructo autoconceito.....	34
Figura 4 - Efeito da manipulação de imagens sobre a lembrança de uma palavra:.....	39
Figura 5 - Efeito da manipulação de imagens sobre a lembrança de duas palavras:.....	39

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

ENANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

MCQ – Média De Conhecimento e Qualidade

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	111
1.1	Contextualização.....	11
1.2	Formulação do problema.....	13
1.3	Objetivo geral .....	15
1.4	Objetivos específicos.....	15
1.5	Justificativa.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	Comunicação do posicionamento e a construção de imagem .....	17
2.2	Posicionamento em contextos competitivos.....	21
2.2.1	Força de marca e novidade de marca e da categoria.....	21
2.2.2	Segmentação e o posicionamento em contextos competitivos.....	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	26
3.1	Tipo e modelo .....	26
3.2	Delineamento de pesquisa .....	27
3.3	População e amostra.....	29
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	30
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	32
4	RESULTADOS.....	35
4.1	Variável lembrança.....	35
4.2	Variável valência.....	40
5	DISCUSSÃO.....	43

6. CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICES.....	53
Apêndice A - Questionário de seleção de marcas.....	55
Apêndice B - Questionário de validação de posicionamento.....	57
Apêndice C - Questionário do experimento.....	58
Apêndice D - Imagens de posicionamento.....	62

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI (2016), marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa. A marca é um sistema vivo composto por três elementos: nome, identidade gráfica e símbolo; associados a um (ou mais) produto/serviço ao qual é atribuída uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo (Kepferer, 2004). Embora organizações construam marcas por meio de seus produtos e programas de marketing, uma marca é algo que construído na mente de seus clientes, sendo uma entidade perceptual sujeita às peculiaridades de seu público.

O elemento-chave da gerência de marcas é fazer com que os clientes percebam diferenças entre produtos em uma determinada categoria (Keller, 2003). A imagem de marca é o resultado das atividades de marketing que geram percepções sobre uma marca, refletindo as associações que os consumidores mantêm na memória. A comunicação da marca é essencial para a consolidação da imagem. Ela só existe e só é compreendida corretamente caso se esforce para construir uma imagem na mente dos consumidores com o fim de ser reconhecida. O *consumer based brand equity* (que no estudo será tratado como força de marca) é o resultado da comunicação do posicionamento na mente dos clientes em potencial, com seus conjuntos de associações, qualidades e reconhecimentos (Keller, 1993; Kapferer, 1992, 2003).

Para que a comunicação da marca possua os efeitos desejados, é importante trabalhar na construção de um posicionamento assertivo e atraente ao público-alvo, pois dele partirão todas as ações de marketing (Ries & Trout, 2007). Apesar das diferenças entre as definições de diversos autores, pode-se definir o posicionamento de marca como o processo de agir na mente do consumidor utilizando-se de ferramentas de marketing com o objetivo de assumir uma posição diferenciada em relação aos concorrentes (Serralvo & Furrier, 2004). Uma posição de marca bem concebida e implementada traz uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a

concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; e (h) provêm eficiência em termos de custos de execução. O posicionamento é uma das principais ferramentas para se construir a imagem da marca. (Keller, 2003; Aaker, 1996). O posicionamento da marca é o sinal e a síntese que a empresa utiliza para se comunicar. A imagem corresponde à decodificação pelos públicos relevantes da empresa sobre o conteúdo de sua comunicação, ou seja, a imagem é impactada tanto pelo formato da comunicação quanto pela mensagem do posicionamento. Desta forma, é importante que haja um esforço integrado de marketing com o objetivo de construir a imagem desejada perante os consumidores; pois, caso o contrário, os consumidores o farão por conta própria, diminuindo o poder de influência da empresa (Brito, 2010; Tavares, 2008).

A imagem da marca pode ser vista como positiva ou negativa, à medida que boas e más associações, respectivamente, irão penalizar ou beneficiar o esforço de marketing desenvolvido pela empresa (Louro, 2000). Desta forma, o método de associação revela-se adequado quando se pretende averiguar a valência (positiva, negativa ou neutra) de determinado objeto, assunto ou marca (De Toni & Schuler, 2007). A valência permite captar a percepção geral dos consumidores a respeito das marcas.

Considerando a importância de um posicionamento bem definido e uma comunicação estruturada, faz-se necessário investigar sua influência na imagem da marca e também a eficiência da comunicação na mente dos consumidores (Silva, de Sá, & Strehlau, 2016). Outra medida utilizada com este fim e de forma complementar, foi a lembrança. Ela é um pré-requisito para que consumidores julguem se a imagem é positiva ou negativa. A lembrança da marca é uma etapa prévia da associação na memória. Entende-se que quanto maior o índice de lembrança em relação a uma atividade de comunicação, mais os consumidores foram impactados por ela (Endo e Roque, 2015).

## 1.2 Formulação do problema

Como a disciplina de marketing já possui teorias bem desenvolvidas, observa-se a tendência dos estudos científicos em aprofundarem-se nestas teorias, utilizando o método de experimento, e assim, identificar as relações causais dentro destes temas já muito estudados. A produção acadêmica internacional e nacional possui, em sua maioria, artigos na temática de comportamento do consumidor, o que representa a relevância desta temática na área de marketing (Hernandez, Basso & Brandão 2013). No cenário internacional, já se observa a expressiva produção de artigos com o método experimental, além da crescente utilização de análises de mediação e moderação; o que aumenta a confiabilidade e poder de explicação dos fenômenos (Hernandez *et al* 2013). No cenário nacional, porém, observa-se que a produção de pesquisas experimentais representa 4,5% do total, o que é muito pouco expressivo em comparação com os estudos descritivos e experimentais (Mazzon & Hernandez, 2013). De acordo com Sampaio, Perin, Luce, Santos, Santini, Oliveira & Lenz (2012), no Brasil, os periódicos principais continuam publicando pesquisas que empregam técnicas com crescente rigor estatístico, mas sobre assuntos limitados e com pouca possibilidade de generalização e contribuição à área, sendo quase uma replicação mais elaborada daquilo que já se sabe.

Para comprovar isto no contexto da presente pesquisa, foi feita uma busca de artigos nos principais periódicos, portais, base de dados e revistas *online*. Foi feita a busca por estudos com temas e métodos semelhantes. Utilizou-se as palavras-chave em português e em inglês: posicionamento e imagem de marca, efeito do posicionamento, efeito de propagandas e anúncios, efeito de posicionamento experimento, experimento em marketing, lembrança de marca, efetividade de anúncio, valência de marca, lembrança de marca experimento, valência de marca experimento, classificações de posicionamento, *positioning and image*, *positioning brand research experiment*, *branding experiment*, *marketing experiment*, *experiment*, *positioning brand research experiment*, *brand recall experiment*, *effectiveness of advertising*, *advertising recall*, *valence advertising*, *marketing experiment*, *branding experiment*. Em um momento posterior foram feitas buscas que tivessem relação com as variáveis moderadoras, psicológicas e sociodemográficas. As palavras-chave foram: segmentação e posicionamento, autoconceito e imagem de marca, autoconceito e percepção de marca, valência emocional, marketing experiencial, pioneirismo e marketing, gênero e segmentação, aspectos sociodemográficos e

segmentação, aspectos sociodemográficos e posicionamento, *frequência de exposição de propaganda, emotional valence, gender and positioning, self-concept and brand image, self-concept and positioning*. Essas palavras foram consideradas as mais relevantes por se referirem à temática de posicionamento e comunicação, bem como as variáveis dependentes (valência e lembrança). Também objetivou-se a busca por experimentos semelhantes. A busca foi realizada nas plataformas: Google acadêmico, *Journal of Marketing*, *Scielo*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Advertising* e *Jstor*. Com estas palavras-chave não foram encontrados estudos diretamente relacionados a estes termos. Os artigos encontrados traziam os conceitos de comunicação, posicionamento, imagem e força de marca com enfoques diferentes, ressaltando seu valor e importância, mas sem analisar a perspectiva dos consumidores acerca destes temas.

Dos estudos experimentais encontrados, dois deles abordavam a efetividade de comunicação da marca (Mello, 2008; Silva *et. al* 2016). Mello (2008) realizou um experimento. O objetivo era analisar o posicionamento sob a ótica das dimensões de marca (funcional e simbólica) e dos atributos do produto (intrínseco e extrínseco). O experimento de Silva *et. al* (2016) tinha o objetivo de identificar se o conhecimento de uma marca influencia na efetividade em promoções. Estes experimentos não utilizaram variáveis moderadoras e nem grupo de controle. Endo e Roque (2015) realizaram um estudo descritivo, em que investigaram a atenção, percepção e memória de uma propaganda. Já o estudo de De Toni e Schuler (200&), também com caráter descritivo, utilizava o método de associação livre para investigar a associação de imagem de um produto.

Desta forma, chega-se à pergunta de pesquisa: Qual o impacto da comunicação de posicionamento sobre a imagem de marca, considerando presença e ausência moderadora de contextos competitivos das marcas? Com o objetivo de aumentar a confiança dos resultados, optou-se pelo método experimental, inserindo na pesquisa os contextos competitivos das marcas.



### **1.3 Objetivo Geral**

Considerando o cenário apresentado, o objetivo geral da pesquisa se descreve como: Investigar se a comunicação do posicionamento influencia na imagem da marca da marca na perspectiva dos consumidores, considerando presença e ausência de contextos competitivos das marcas.

### **1.4 Objetivos Específicos**

1. Analisar se a comunicação de posicionamento moderadas pela força da marca, novidade da marca e novidade da categoria influenciam a lembrança da marca;
2. Analisar se a comunicação de posicionamento moderadas pela força da marca, novidade da marca e novidade da categoria influenciam a valência da marca;

### **1.5 Justificativa**

Haja vista a importância de todas estas temáticas citadas, o presente estudo propõe a unificação destes assuntos em uma só pesquisa. A contribuição deste estudo é trazer para a academia, de forma integrada, a temática de posicionamento e imagem percebida verificando a relação direta entre elas. Propõe-se além disso, inserir contextos competitivos (força de marca, novidade de categoria, novidade de marca) que podem influenciar nesta relação, gerando diferentes efeitos em cada situação. A pesquisa utiliza-se do método experimental, simulando situações reais e analisando o comportamento perante tais simulações. Isto trará mais precisão aos resultados, possibilitando mais assertividade para a generalização científica. Além disso, trará uma contribuição significativa à academia por unificar teorias tratadas, normalmente, de forma isolada, trazendo as relações de causa e efeito entre elas.

Contando ainda, com variáveis de controle, com o objetivo de trazer mais precisão e aplicação prática para os resultados. Como pesquisa procura inserir a competitividade em suas métricas e análises, o estudo trará ainda mais insumos para gestores que buscam aplicar as estratégias de posicionamento. Assim, será possível direcionar os gestores, mostrando as estratégias mais adequadas para cada contexto de competitividade.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comunicação do posicionamento e a construção de imagem**

Conforme afirma Oliveira (2015), a comunicação é o ato de transmitir uma mensagem de uma pessoa à outra para passar adiante um determinado significado. Aplicando o conceito ao marketing, a comunicação mercadológica é executada para passar informações acerca de um produto ou uma marca com o objetivo de atribuir-lhes determinadas imagens. A comunicação também é responsável por divulgar informações diversas, tais como: benefícios do produto, locais de distribuição, endereço de pontos de venda, preços.

A empresa pode ou não utilizar a comunicação para comparar sua oferta em relação à dos concorrentes. A comunicação é a responsável por transmitir o posicionamento e assim criar a imagem das marcas (Al & Ries, 2006). Para que seja efetiva, é preciso ser integrada com todas as outras estratégias e ações de marketing para que se formem conceitos consistentes na mente dos consumidores (Galindo, 2008). A propaganda é uma das ferramentas para comunicar e aplicar as estratégias de marketing em uma empresa. O objetivo da propaganda é conseguir a ação de compra, além trazer identidade à marca ou produto e reforçar seus benefícios (Mello *et. al*, 2008).

A propaganda é a técnica mais adequada de comunicação de marketing quando se tem o objetivo de criar imagem e afirmar o posicionamento de uma marca. No caso de comunicação voltada para o consumidor possui três efeitos desejados, a saber: 1. Gerar consumo efetivo; 2. Obter solicitação de informações por meio dos canais de venda; 3. Gerar fluxo no ponto de venda, seja ele físico ou virtual (Schultz & Barnes, 2001). Para a construção de marcas fortes, cabe à comunicação de marketing encorajar as avaliações positivas sobre a marca e sugerir uma comparação com os concorrentes. (Aaker, 1996).

Uma marca necessita de uma comunicação coerente e consistente para a eficiência de seu posicionamento, seja ela na logomarca, embalagens ou na propaganda. Todo este trabalho faz com que se estabeleça um vínculo emocional com o público ou consumidor, caminho necessário para o sucesso. Os consumidores buscam propostas e soluções cada vez mais

sofisticadas, capazes de trazer vivências, sensações e experiências que satisfaçam suas necessidades psicológicas e emocionais (Mendes, 2012). Os valores que regem estas relações psicológicas baseiam-se no engajamento, conteúdo, inclusão, conexão, inspiração, pluralidade e flexibilidade, isso significa, valores emocionais e intangíveis que causam impacto real no dia a dia dos consumidores (Holbrook & Hirschman, 1982).

Sobre a temática de posicionamento, Aaker (2007) define a proposição de valor como uma afirmação dos benefícios oferecidos pela marca ao cliente. Neste estudo, foi considerado posicionamento de marca como o processo de estudo, definição e implantação de uma oferta diferenciada visando proporcionar uma posição vantajosa e sustentável da marca em relação à concorrência em uma categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo (Serralvo & Furrier, 2004, p. 3). Os benefícios podem ser classificados em três categorias: 1. Funcionais: ressaltando os atributos intrínsecos do produto; 2. Experienciais: reforçando o momento de uso do produto e as sensações que o produto proporciona e 3. Simbólicos: relacionado a valores, crenças, identidade e personalidade da marca. O tipo de posicionamento ideal depende de diversos fatores, tais como: segmento, localidade, características dos concorrentes e dos consumidores (Tavares, 2008) Desta forma, devido à alta dinamicidade do mercado, frequentemente é necessária alguma modificação de posição para sustentar a marca no decorrer do tempo (Tybout & Calkins, 2006).

O reposicionamento, por sua vez, é a ação de redefinir os elementos da identidade de marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo, adotando um posicionamento novo, com uma proposta de valor diferente da anterior (Telles, 2004). É importante acompanhar a estratégia de posicionamento com frequência e, se necessário, reposicionar a marca. Isto devido às possíveis mudanças de exigências dos consumidores e contexto de competitividade (Mourad & Serralvo, 2015)

De acordo com Serralvo e Furrier, (2008), o posicionamento configura o esforço deliberado em criar uma proposta de valor para os clientes e implementar as estratégias de marketing visando transmitir a mensagem para o público-alvo. Já o reposicionamento, trata-se de modificar o referencial de reputação e imagem, que pode então ser adaptado ou transformado visando manter a competitividade da empresa. O reposicionamento possui três grandes desafios: 1. Já existe na mente dos consumidores uma imagem associada ao posicionamento que se quer mudar; 2. Os clientes atuais da marca podem ter dificuldade em se assimilar o

novo posicionamento proposto 3. Será preciso alterar toda a estratégia de marketing e comunicação para obter sucesso na implantação do reposicionamento. A definição correta do posicionamento é a base que definirá os rumos do marketing e comunicação, que serão assimiladas pelos consumidores, formando uma percepção sobre a marca. Para se construir uma marca forte, é necessário definir a proposta de valor da marca e executar as ações de marketing visando transmitir estes valores e assim, construir a imagem desejada na mente dos consumidores (Trinta; Campomar & Bacellar, 2010). O posicionamento da marca de produtos é o sinal e a síntese que a empresa utiliza para comunicar a sua visão, a sua missão e os seus valores. De acordo com Bombassaro (2006), o cérebro humano processa as imagens junto com as palavras para atribuir os significados. Na perspectiva cognitiva, a imagem possui considerável influência sobre o consumidor, pois é de transmitir sentimentos e emoções, ao contrário das palavras quando não possuem imagens corroborando com o sentido da mensagem. Outro aspecto importante da comunicação é que a efetividade da comunicação também possui relação com a frequência de exposição dela. O estudo de Gorn e Goldberg (1980), afirma que a frequência de exposição de propaganda a um consumidor possui maior índice de reconhecimento e lembrança. Porém, o estudo ressalta que as associações positivas surgem apenas quando o consumidor é exposto a propagandas diferentes, mesmo possuindo um conteúdo parecido. Ele observa que a mesma propaganda feita repetidas vezes possui maior índice de rejeição.

Desta forma, o trabalho de comunicação ganha extrema relevância, pois é o responsável por gerar as associações e a construção da imagem da marca na mente do consumidor. A imagem de marca corresponde à decodificação pelos públicos relevantes da empresa desses sinais e dessa síntese. A estratégia de comunicação de uma marca, caso seja estruturada, constrói uma imagem coerente com o posicionamento adotado, trazendo mais força para a marca (Tavares, 2008; Schuler, 2007). Segundo Gronroos (2007), a imagem da marca se desenvolve e muda de forma contínua sempre que o cliente relaciona o fluxo de mensagens ligadas à marca, originadas, por exemplo, por elementos físicos associado ao serviço, pela comunicação de marketing ou pelo boca - a - boca. Assim, emerge e desenvolve-se uma relação entre o cliente e a marca, e surge um significado na mente dos clientes. De Toni (2005), assume que compreender as imagens formadas no consumidor direciona e fortalece a determinação e decisão das organizações para futuros lançamentos, trabalhos de comunicação, estratégias, produtos, incentivar a dinâmica da concorrência e posicionamento.

Considerando as posições anteriores, pode-se interpretar que a imagem de marca possui extrema relação com a força da marca. Estudar sobre percepção e memória é importante para entender o comportamento do consumidor e auxiliar os profissionais de publicidade e marketing a compreenderem como os consumidores percebem, reagem e são influenciados pelas ações de comunicação. (Santana e Nebra, 2008).

No presente trabalho as dimensões utilizadas da força da marca nas etapas de pesquisa foram: conhecimento, associação e qualidade percebida das marcas. A associação foi codificada em valência e lembrança, o que constitui a medida de imagem da marca. As dimensões de qualidade percebida e de conhecimento foram unificados em um único construto de força da marca. A força da marca foi determinada a partir do cruzamento entre o índice de conhecimento e qualidade, conhecido como MCQ, de cada uma das marcas pesquisadas. Calcula-se a média dos valores obtidos nas dimensões de conhecimento e qualidade, chegando ao valor do MCQ (Porto, 2015).

Quanto à medida de associação, Kotler (1993) atribui 3 (três) tipos de associação à marca. São elas: 1. Atributos: caracterizam-se itens intrínsecos ou ao produto/serviço ou externos que, possuem relação com a entrega final da empresa. 2. Benefícios: trata-se do valor que o cliente enxerga nos atributos. Podem ser benefícios funcionais, aspectos tangíveis; experienciais, sentimentos e sensações provocadas pelo uso; ou simbólicos, expressão pessoal ou aprovação social. 3. Atitudes: é a avaliação geral sobre a marca e está muito ligado à ação de compra. Neste estudo, não foram discriminadas estas diferenças de associações. A avaliação deste estudo se ateve a apenas classificar as associações como positivas, negativas e neutras. Esta classificação configura o construto valência, utilizado na psicologia como forma de valoração da emoção. O objetivo é captar a percepção geral da emoção associada a um assunto, que neste estudo é a imagem da marca. Define-se percepção como o processo de selecionar, organizar e interpretar estímulos, traduzindo-os em uma imagem significativa e coerente (Faro *et. al*, 2012; Lamb, Hair, McDaniel 2012; De Toni & Schuler, 2007).

A variável lembrança foi utilizada no estudo como forma primária de mensuração da efetividade da comunicação do posicionamento. A lembrança é definida como um mecanismo da mente para recuperar experiências e informações armazenadas por um indivíduo. Os seres humanos acumulam experiências ao longo da vida para que sejam resgatadas, produzindo significado dos fatos por meio da aprendizagem e da memória (Santana & Nebra, 2008).

Assim, a memória é essencial para a propaganda. Visto que o objetivo da propaganda é transmitir uma mensagem de incentivo ao consumo, é essencial que os consumidores consigam reter e recordar as informações e sensações propostas pela marca em todas as ações de marketing. Assim, é interessante que os gestores entendam o processo de armazenamento na memória e como as propagandas influenciam o comportamento do consumidor, possibilitando que se realizem propagandas com os resultados e otimizando os investimentos. (Endo & Roque, 2015).

## **2.2 Posicionamento em contextos competitivos**

### **2.2.1 Força de marca e novidade de marca e da categoria**

A força de uma marca é determinada considerando a imagem e o posicionamento sob a ótica dos consumidores (Kotler & Keller, 2006). Para as empresas, ter uma marca forte é um elemento-chave para adquirir associações e sentimentos mais favoráveis perante o público-alvo. A força da marca é construída a partir da reação dos clientes (positivamente ou negativamente) aos estímulos do marketing e a proposição de valor é compreendida como uma afirmação dos benefícios oferecidos pela marca ao cliente (Oliveira, Serralvo, Furlani & João, 2015; Caputo, Macedo & Nogueira, 2008).

Louro (2000) aborda o conceito de *Consumer based brand equity* (força de marca) sob três perspectivas diferentes, a saber: a) O valor total da marca como um ativo independente – quando é vendido ou incluído no balanço. Pode ser chamado de “valorização da marca” (brand valuation); b) Uma medida da força da ligação do consumidor à marca, identificada como “força da marca” (brand strength) – que inclui conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade; c) Uma descrição de associações e crenças do consumidor em relação à marca, constituindo a imagem de marca, o que seria a “descrição da marca” (brand description).

Na academia, destacam-se quatro dimensões para se avaliar a força da marca, a saber: Conhecimento de marca, percepção de qualidade, associação de marca e lealdade. O conhecimento de marca está associado a habilidade de os consumidores reconhecerem a

marca e associarem com experiências anteriores, seja por meio de vivências pessoais ou por influência da comunicação da marca ou até mesmo do marketing boca-a-boca. A percepção de qualidade é o julgamento do consumidor sobre os atributos do produto ou serviço e o nível de excelência da marca no que se refere ao seu *core business*. A associação de marca trata dos sentimentos, sensações e imagens que o consumidor em relação à marca, compondo sua percepção geral da marca. A lealdade refere-se à sua frequência de compra do consumidor em relação à concorrência (Falkenberg, 1996; Aaker, 2007; Feldwick, 1996, Silva *et. al*, 2016; Fyrene & Lee 2011).

As dimensões de associação, conhecimento e qualidade percebida, apesar de antigas, continuam sendo as mais relevantes no quesito de mensuração de imagem da marca (Chaves, 2012). Construir uma marca forte requer a criação de uma marca que se torne familiar e que possua associações favoráveis, fortes e únicas. A verdadeira força da marca está na mente dos clientes, portanto os profissionais e pesquisadores devem ter clareza sobre o conjunto de associações tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas que constitui a imagem da marca. Quanto maior a força de associação da marca mais chance ela tem de ser lembrada e preferida (Keller, 1993 & Tavares, 1998).

Considerando um cenário de forte concorrência, Porter (1996) ressalta a importância de acompanhar as mudanças no segmento de atuação, pois, a entrada de novos concorrentes altera a dinâmica do mercado principalmente à medida que o novo entrante conquista espaço na mente dos consumidores. Dessa forma, todas as marcas concorrentes (das mais fracas às mais fortes) devem se adaptar visando manter sua competitividade. É importante que a empresa utilize sua imagem como forma de geração de vantagem competitiva para conquistar a participação de mercado desejada (Marques & Moraes, 2001).

Quanto ao lançamento de novas marcas no mercado ou novidade de marca, a primeira marca do segmento é chamada de pioneira e as seguintes são chamadas de seguidoras (Lieberman & Montgomery, 1998). O pioneirismo traz vantagens à marca por diversas razões, a saber: 1. Possui um mercado em potencial maior, por ser a única a atender a uma demanda específica; 2. Possui baixa elasticidade-preço da demanda e maior elasticidade de propaganda do que as marcas seguidoras. Consequentemente, as novas marcas que entrarem no segmento terão mais dificuldade e precisarão de mais investimentos para conquistarem uma posição competitiva no



mercado (Urban, Carter, Gaskin, Mucha, 1986; Carpenter & Nakamoto, 1989; Kardes, Kalyanaram, Chandrashekar, & Dornoff, 1993).

Com lógica parecida, mas no nível da categoria, com o tempo, novas categorias surgem no mercado. Os consumidores tendem a desenvolver um *schema* ou uma série de expectativas em relação a uma categoria de produto. Observa-se que tais expectativas possuem efeito profundo no processamento de novas informações (Bettman 1979). Ao se lançar uma marca nova em uma categoria tradicional, frequentemente emprega-se o posicionamento ressaltando os benefícios experiencial ou simbólico, pois é provável que o produto não possua os pontos de paridade necessários para mostrar presença em uma categoria de produto estabelecida (Tybout & Sthernthal 2006). Por outro lado, ao introduzir um produto diferenciado a ponto de ser o precursor de uma nova categoria, pode ser experiencial ou simbólico. Isto por que os consumidores não conseguem identificar de forma intuitiva os benefícios funcionais do produto e não há pontos de paridade e diferença definidos por ser pouco conhecido. Então o público não consegue relacionar os benefícios experienciais e simbólicos em relação ao produto ou à marca (Tybout & Sthernthal 2006). Assim, É necessário enquadrar corretamente a marca usando características de produto (para novas marcas em categorias preexistentes) ou então comunicar com clareza os atributos do produto, já estabelecendo os padrões da nova categoria que se criou (Aaker, 1996; Bettman 1979; Kotler & Keller, 2006;).

### **2.2.2 Segmentação e o posicionamento em contextos competitivos**

Segmentação é o processo de repartir mercados em grupos de potenciais clientes. Os autores Weinstein (2004), Wells *et. al* (2010), Cravens (2006), a segmentação pode ser feita sob 3 perspectivas diferentes, a saber: 1. Dados demográficos: idade, gênero, religião etc., e também podem abarcar a segmentação localização geográfica. 2. Psicografia: segmentação por valores, crenças, hábitos 3. Perspectiva comportamental: estilo de vida e comportamento de consumo. A definição do perfil do público-alvo ajuda a empresa a obter vantagem competitiva, pois consegue identificar melhor as necessidade e expectativas do seu público e também identificar com mais facilidade os seus principais concorrentes.

Há autores como Chaplin e John (2005) que relacionam o aspecto psicológico dos consumidores à imagem que possuem das marcas e à forma como se apropriam de determinados aspectos intangíveis da marca com o objetivo de expressar seu próprio autoconceito, ou seja, os pensamentos e sentimentos do indivíduo a respeito de si mesmo

como um objeto (Sirgy, 1982). Belk, 1988 já afirmava que os consumidores podem impor sua identidade nas marcas que consome e as marcas também podem influenciar a identidade dos consumidores. Os estudos de Lin (2002) e Creusen, (2010) afirmam que características sociodemográficas exibem capacidades de segmentação de mercado semelhantes às características psicográficas. Características como gênero, idade, renda e educação têm relação direta com o comportamento de compra.

A segmentação diz respeito a onde, com quem e por quem a empresa vai competir, enquanto o posicionamento diz respeito a como ela vai competir. Nota-se, assim, que o posicionamento deve ser utilizado junto com a segmentação, pois, definido o segmento de mercado em que se pretende atuar, o consumidor identifica mais facilmente a categoria em que o produto se encontra e consegue identificar a proposta de valor de cada um dos atuantes naquele segmento. Assim, será mais fácil analisar as propostas de valor dos concorrentes e estabelecer uma outra proposta diferenciada (Oliveira & Campomar, 2007).

Segundo Al & Ries (2006), a melhor política para um fabricante que está introduzindo uma nova marca ao lado de outras é lança-la dentro de um segmento diferente do mercado, supondo-se que tal mercado já está segmentado ou pode ser segmentado. Isso pode ser feito frequentemente, e a segmentação de um mercado de mais fácil exploração é aquela baseada nas diferenças funcionais. Isto por sua vez, leva à segmentação psicográfica e demográfica, mas o argumento principal que motiva a compra é o funcional. Para se diferenciar verdadeiramente é preciso, além de lançar a marca, criar também uma categoria exclusiva para ela. Havendo um esforço integrado e direcionado de posicionamento e segmentação, é possível diferenciar uma oferta de tal forma que se crie uma nova categoria na mente do consumidor e, assim, se consolidar como uma nova categoria (Jones, 2004).

Tendo em vista os conceitos citados, o presente estudo visa identificar o quanto os consumidores conseguem absorver e reter as mensagens transmitidas por uma determinada comunicação de marca. Como exposto anteriormente, é importante que a marca possua um posicionamento adequado ao segmento de mercado escolhido e, além disso, que consiga comunica-lo no sentido de construir uma imagem consistente da marca. O posicionamento possui a perspectiva da empresa, que define a proposta de valor e é a responsável pelo desdobramento em ações de marketing. Há também a perspectiva do consumidor, que recebe as informações sobre a marca, seja de forma direta ou indireta. A partir da mensagem recebida

e processada pelo indivíduo, forma-se a imagem da marca. Na academia, o posicionamento na perspectiva da empresa é amplamente estudado, tendo inclusive estudos que apontam sua relação com os resultados financeiros da empresa. Porém, observa-se poucas pesquisas com foco nos consumidores e como eles reagem a diferentes declarações de posicionamento.

Considerando os contextos competitivos a serem analisados, também observam-se as duas perspectivas - do consumidor e da empresa -. Há uma vasta produção científica (Hernandez, *et. al* 2013) que aponta o posicionamento como um meio de aumentar a força da marca, definir uma segmentação eficiente, obter vantagens frente aos concorrentes (sejam eles entrantes ou pré-estabelecidos no mercado) ou até se consolidar como uma pioneira em uma nova categoria. A proposta deste estudo, então, é verificar como estes contextos influenciam na assimilação do posicionamento pelo público; saber se estes contexto competitivo interferem na relação comunicação de posicionamento *versus* formação de imagem de marca pelo consumidor.

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

#### 3.1 Tipo e modelo

A pesquisa é classificada como experimental, que se caracteriza quando há manipulação direta e controle das variáveis. Neste tipo de investigação manipula-se deliberadamente algum aspecto da realidade. É usada para obter evidências de relações de causa e efeito. (Cozby, 2003; Vieira, 2002). Além disso, houve distribuição aleatória dos Grupos de análise entre os participantes. As variáveis do modelo foram representadas no modelo da figura 1.

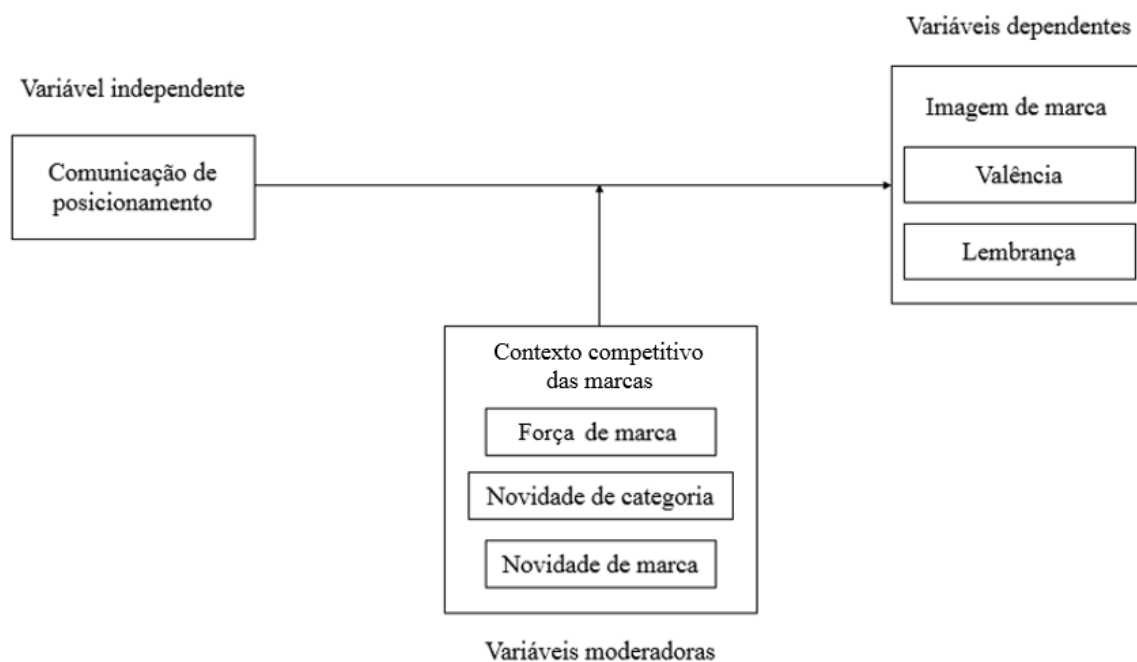


Figura 1. Modelo da pesquisa

Fonte: Autoria Própria

Considerando o modelo da Figura 1, buscou-se observar o efeito da variável independente: posicionamento de marca (variável manipulada) sobre as variáveis dependentes: valência e

lembrança, que foram utilizadas para a mensuração de imagem de marca. A manipulação da variável independente teve, ainda, como moderação as variáveis de força da marca, novidade da marca e novidade da categoria para, assim, relacionar estas variáveis como possíveis determinantes na assimilação do posicionamento e construção de imagem de marca. Tais variáveis caracterizam o que foi chamado de contextos competitivos como a tentativa de simular o cenário de mercado com mais precisão. Além destas variáveis, a pesquisa identificou os dados sociodemográficos (idade, renda, cidade e gênero) e o perfil psicológico (audacioso, sociável, lutador e autoconfiante) dos participantes como variáveis controladas, por serem consideradas estranhas ao modelo da pesquisa, mas com potencial de interferir nos resultados das variáveis principais da pesquisa (do Espírito Santo, 1992). A variável de controle perfil psicológico foi obtida a partir da escala validada exploratoriamente por Cavallet-Mengareli (2008). As perguntas desta variável foram feitas no mesmo questionário do experimento (Ver apêndice C).

### **3.2 Delineamento de pesquisa**

Para mensurar o impacto do posicionamento na imagem de marca, foi apresentada aos respondentes uma proposição de posicionamento manipulada, de forma que o respondente não pudesse ter aquela informação anteriormente por outros meios. O posicionamento utilizado baseia-se nos benefícios experienciais dos produtos, ressaltando o momento de consumo e uso e suas sensações. A escolha do posicionamento deve-se à teoria de que os aspectos sensoriais e emocionais possuem papel determinante na construção de imagem e na decisão de compra. O processo de consumo é essencialmente subjetivo (Holbrook & Hirschman, 1982). Portanto, a métrica utilizada para verificar a imagem da marca foi a medida de associação, em que se perguntou ao respondente “Quais são as duas primeiras palavras que vêm à sua mente quando pensa em determinada marca” (ver apêndice C). Esta pergunta era feita no início do questionário, em que se media a valência, representada por associação<sup>1</sup> (ver figura 2). Após a exposição da proposição de posicionamento e perguntas de cunho psicológico, a pergunta de associação era feita novamente, esta era chamada de

associação 2, em que se media a valência e também a lembrança associada à comunicação manipulada (ver figura 2). Com base na diferença entre as respostas, foi possível analisar o impacto da comunicação do posicionamento sobre as variáveis dependentes: valência e lembrança.

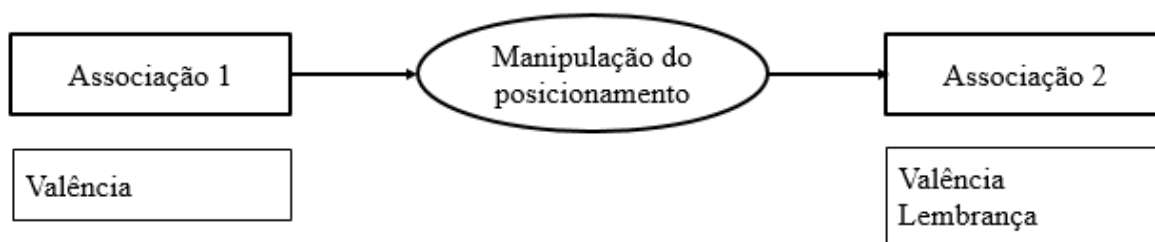


Figura 2. Modelo do experimento

Fonte: Autoria Própria

O experimento descrito foi precedido por duas fases anteriores. Na primeira fase, realizou-se uma pesquisa sobre as marcas a fim de verificar a força de cada uma, para então selecionar as marcas fortes e fracas de acordo com a percepção dos consumidores (Ver apêndice A). O cálculo da força de marca foi feito com base na medida de conhecimento e qualidade (Porto, 2015). A segunda fase consistiu na análise e validação da comunicação do posicionamento. O objetivo era verificar se a mensagem de posicionamento estava sendo comunicada de forma eficiente (Ver apêndice B). Uma vez selecionadas as marcas com base em sua força e validadas a comunicação de posicionamento, seguiu-se para a fase do experimento (Ver apêndice C).

O experimento também analisou a efetividade do posicionamento na imagem da marca comparando presença ou ausência de contextos competitivos dessas marcas, além da comparação com o Grupo controle (Grupo com posicionamento, porém sem marca identificada). Para este fim, formaram-se 13 Grupos contendo avaliações das marcas e combinando-as com as variáveis: força, novidade categoria e novidade de marca, formando assim contextos sem competitividade (quando a pergunta de associação e a comunicação se

referiam à mesma marca) e contextos competitivos (quando as perguntas de associação se referiam a uma marca e a comunicação apresentada era sobre outra marca).

A escolha das marcas foi feita para testar as variáveis moderadoras. Dividiu-se em duas categorias: uma categoria tradicional (biscoitos) e uma categoria nova (aplicativos de transporte público). O objetivo é analisar a variável novidade de categoria. Para analisar a variável novidade de marca selecionou-se: a Best Berry, lançada em 2014, para a categoria de biscoitos; e o Moovit, lançado em 2012, para a categoria de aplicativos de transporte público. E para a variável força de marca foram selecionadas as marcas: Nestlé e Bauducco como marcas fortes, Isabela como marca fraca e Best Berry como nova marca. Na categoria de aplicativos, foram selecionadas a marca pioneira e a segunda lançada, sendo Google (as funcionalidade de transporte público foram lançadas em 2009) e Moovit (lançada em 2012).

A seleção destas marcas se deu a partir de uma pesquisa de percepção, em que se media o conhecimento de marca a qualidade percebida de diversas marcas dentro das categorias selecionadas (biscoito e aplicativo de transporte público). A força da marca foi determinada a partir do cruzamento entre o índice de conhecimento e qualidade, conhecido como MCQ, de cada uma das marcas pesquisadas. Calcula-se a média dos valores obtidos nas dimensões de conhecimento e qualidade, chegando ao valor do MCQ (Porto, 2015). A distribuição dos respondentes e os Grupos estão descritos na tabela abaixo. Os Grupos: 1,2,3,4,19 e 11 representam a análise de efetividade com Grupos ausentes de contexto competitivo, ou seja, sem haver interferência de nenhuma outra marca na avaliação. Os Grupos: 5, 6, 7, 8, 9 e 12 representam a análise em contextos competitivos, onde se pretende observar se a exposição do posicionamento de uma marca influencia na imagem de outra marca.

Tabela 1. Distribuição dos 12 Grupos experimentais e 1 de controle entre as exposições das marcas

	Marca Exposta   Associação 1	Comunicação do Posicionamento de Imagem   Marca Manipulada	Marca Exposta   Associação 2	Frequência	Percentual
1	Bauducco	Bauducco	Bauducco	21	6,9
2	Nestlé	Nestlé	Nestlé	25	8,2
3	Best Berry	Best Berry	Best Berry	28	9,2
4	Isabela	Isabela	Isabela	23	7,6
5	Nestlé	Bauducco	Nestlé	26	8,6

6	Nestlé	Best Berry	Nestlé	19	6,3
7	Nestlé	Isabela	Nestlé	23	7,6
8	Best Berry	Nestlé	Best Berry	24	7,9
9	Isabela	Nestlé	Isabela	17	5,6
10	Moovit	Moovit	Moovit	25	8,2
11	Google	Google	Google	23	7,6
12	Google	Moovit	Google	25	8,2
13		Controle		25	8,2

Fonte: Autoria própria

A escolha das marcas foi feita para testar as variáveis moderadoras. Dividiu-se em duas categorias: uma categoria tradicional (biscoitos) e uma categoria nova (aplicativos de transporte público). O objetivo é analisar a variável novidade de categoria. Para analisar a variável novidade de marca selecionou-se: a Best Berry, lançada em 2014, para a categoria de biscoitos; e o Moovit, lançado em 2012, para a categoria de aplicativos de transporte público. E para a variável força de marca foram selecionadas as marcas: Nestlé e Bauducco como marcas fortes, Isabela como marca fraca e Best Berry como nova marca. Esses dados foram obtidos pelo índice de conhecimento e qualidade realizado com os dados da primeira fase da pesquisa. Na categoria de aplicativos, foram selecionadas a marca pioneira e a segunda lançada, sendo Google (as funcionalidade de transporte público foram lançadas em 2009) e Moovit (lançada em 2012).

### 3.3 População e amostra

A população da amostra são todos os brasileiros que têm contato com o produto e de alguma forma estão no meio da internet, que é um dos meios utilizados na comunicação de marcas. Por esta razão, a pesquisa foi divulgada via e-mail e redes sociais.

Por essa população ser extremamente grande e, portanto, de difícil amostragem probabilística, foi escolhido o processo de amostragem não probabilística por conveniência (Vergara, 2005).



O experimento contou com 304 participantes. O poder amostral foi na ordem 99,69%, o suficiente para reduzir as chances de ocorrência do Erro Tipo 2. O perfil sociodemográfico da amostra é constituído por: 218 residentes no Distrito Federal (DF) e 86 nos demais estados brasileiros. AS mulheres representam 64% da amostra, enquanto os homens, 35,5%. Os participantes com renda familiar de até R\$880 representam 6,9% da amostra, os de renda entre R\$880 e R\$2.640 representam 20,7%; os de R\$2.641 e R\$5.250 representam 14,1%; os de R\$5.251 e R\$7.920 representam 13,5%; os de R\$7.921 e R\$10.560 representam 14,5%; os de R\$10.561 e R\$13.200 representam 11,8%; os de R\$13.201 e R\$15.840 representam 7,6%; e os que possuem renda acima de R\$15.841 representam 20,7% da amostra.

Sobre o perfil psicológico, obteve-se a idade ( $M=30,48$ ;  $D.P.=12,76$ ). Os itens de auto percepção de personalidade se configuraram da seguinte forma: sociabilidade obteve ( $M=7,6$ ;  $D.P.=1,35$ ); audácia obteve ( $M=6,9$ ;  $D.P.=1,47$ ); Autoconfiança obteve ( $M=7,05$ ;  $D.P.=1,46$ ) e o perfil lutador obteve ( $M=8,12$ ;  $D.P.=1,21$ ).

### **3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

A pesquisa foi feita em três etapas. A etapa 1 consistiu em um questionário para seleção das marcas que seriam utilizadas no decorrer do estudo. As marcas foram avaliadas quanto ao grau de conhecimento e qualidade, formando o indicador de força de marca. Foi escolhida uma categoria tradicional (de biscoitos) e outra categoria nova (de app de transporte público) com o objetivo de validar a variável novidade da categoria. As respostas para o grau de conhecimento foram codificadas como: 0= Desconhecida, 1= Pouco Conhecida, 2= Medianamente Conhecida, 3= Muito Conhecida, 4= Extremamente conhecida, 5= Não sei avaliar. As resposta para a qualidade foram classificadas em: 0= Baixíssima Qualidade, 1= Baixa Qualidade, 2= Qualidade Mediana, 3= Alta Qualidade, 4= Altíssima Qualidade e 5= Não sei avaliar. Foram obtidas 74 respostas, sendo selecionadas as marcas: Nestlé, Bauducco, Best Berry e Isabela; Google Maps e Moovit.

A segunda etapa da pesquisa baseou-se na avaliação das peças de comunicação do posicionamento. Para cada categoria foi desenvolvida uma peça publicitária nos formatos

típicos utilizados em redes sociais. Desenvolveu-se um posicionamento exclusivo para cada categoria, de forma que se distinguísse dos atuais posicionamento das marcas. Em todas as manipulações das marcas de uma mesma categoria a peça publicitária permanecia idêntica, alterando apenas a logomarca utilizada, possibilitando o controle da comunicação exposta ao respondente. Portanto, a segunda etapa foi solicitado para especialistas em marketing e publicidade para avaliarem as duas peças, de aplicativos e biscoitos. Eles deveriam responder o que entenderam sobre a comunicação de cada uma. Assim, foi possível observar se o posicionamento desejado, de fato, tinha sido transmitido por meio da peça. A pesquisa foi feita com 5 pessoas, cujas respostas estavam alinhadas e confirmavam a intenção de comunicação do posicionamento.

Uma vez validadas as marcas e as peças publicitárias, foi possível a realização da terceira etapa, que era o objetivo principal da investigação deste estudo. As etapas anteriores forneceram os insumos necessários para viabilizar o experimento (Ver apêndices A e B). Primeiramente, era feita uma pergunta para captar a imagem de marca percebida pelo consumidor. Em cada Grupo era exposta a logomarca de acordo com a tabela 1. Em seguida, era exposta a imagem de posicionamento manipulada. O respondente, então passava para a auto percepção. Cada aspecto da personalidade era avaliado em uma escala de 1 a 10, sendo 1= Não me descreve nada e 10= Me descreve totalmente (Ver apêndice C). As características foram agrupadas em: sociável, audacioso, autoconfiante e lutador. Por fim, era feita novamente a medição da imagem percebida. Ao final foram solicitadas as respostas de perfil demográfico: gênero, renda, idade e cidade.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

As três etapas da pesquisa foram realizadas por meio de questionários, utilizando a plataforma de formulários do Google. A coleta de dados aconteceu no período de 29 de agosto a 03 de outubro, incluindo todas as etapas. Na terceira fase, a distribuição entre os 13 Grupos foi feita

de forma aleatória randomizando por meio da data de nascimento dos respondentes. Cada intervalo de datas o conduzia a um Grupo diferente.

O perfil psicológico do respondente foi tratado como sendo a variável autoconceito, já validada estatisticamente por Cavallet-Mengarelli, (2008). Utilizando como base a escala validada de 10 pontos do tipo “sou” em que se pedia ao respondente que marcasse o quanto se vê identificado nas características de personalidade apresentadas. O respondente assinalava, em uma escala de 1 a 10, o quanto se via representado nas características de cada item, sendo 1= não me descreve nada e 10 = me descreve totalmente. O seu trabalho, utilizou a análise fatorial exploratória.

Na presente pesquisa, uma vez coletados os dados todas as características foram agrupadas em quatro constructos chamados (sociável, audacioso, autoconfiante e batalhador). Estes constructos juntos formam o constructo maior de autoconceito e foram validados confirmatoriamente através da técnica de equação estrutural. As cargas fatoriais de cada um para compor o fator de segunda ordem Autoconceito foram de 0,53 para batalhador 0, 75 para sociável; 0,93 para audacioso; 0,90 para autoconfiante. Esta relação pode ser observada na Figura 3.

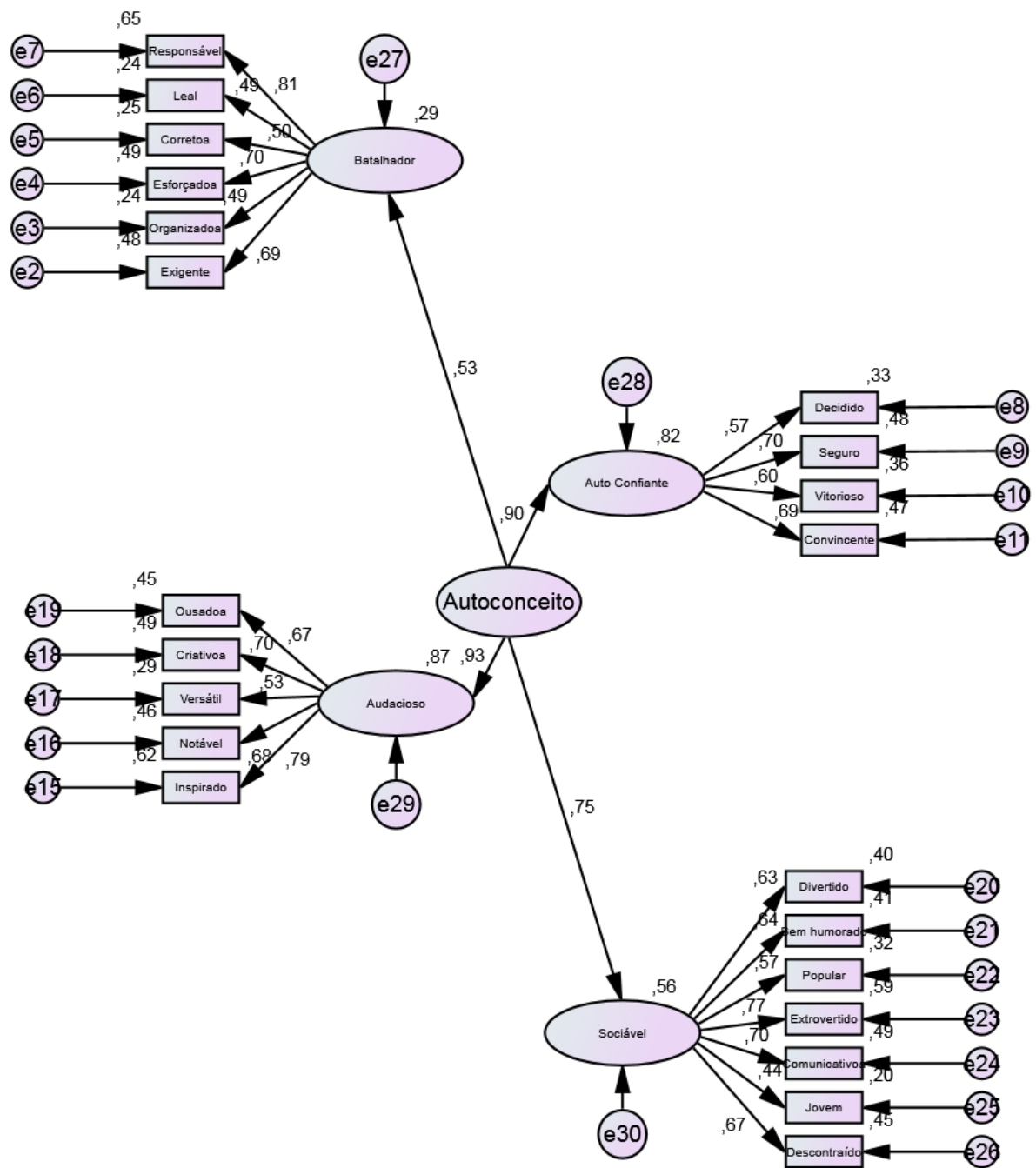


Figura 3: Validação confirmatória do constructo autoconceito

As variáveis sociodemográficas foram codificadas como: 1. Gênero 1 (feminino) e 2 (masculino); 2. Renda: 1 (até R\$880), 2 (de R\$881 a R\$2.640), 3 (de R\$2.641 a R\$5.250), 4 (de R\$5.251 a R\$7.920), 5 (de R\$7.921 a R\$10.560), 6 (R\$10.561 a R\$13.200), 7 (R\$13.201 a R\$15.840), 8 (mais de R\$15.841); 3. Estado: 1 (DF), 0 (outros) e 4. Idade: utilizou-se os próprios números obtidos nas respostas.

Para as variável valência, as respostas foram codificadas da seguinte maneira: Associação 1 representa as respostas para a primeira vez que a pergunta foi feita e associação 2 para as palavras escritas na segunda vez. A codificação varia de -2, em ocasiões que as duas palavras escritas são classificadas como negativas. -1 quando apenas uma palavra é negativa e a outra é neutra. 0 quando as duas palavras são entendidas como neutras ou então uma é positiva e a outra, negativa. 1 quando uma palavra é neutra e outra positiva. E 2 quando as duas são entendidas como positivas.

Além de analisar a valência de cada associação (1 e 2) de forma separada, analisou-se também a comparação entre a valência da associação 1 e da associação 2, chamada de correspondência de associação. A codificação da correspondência de associação se deu da seguinte forma: o número 0 ocorre quando as palavras ditas na associação 2 possuem uma significação diferente das palavras ditas na associação 1, o que significa que sofreram o impacto da peça publicitária exibida. Já o número 2 ocorre quando as duas palavras da associação 1 correspondem diretamente às palavras da associação 2, ou seja, não sofreram interferência da comunicação de posicionamento exposta.

A variável de lembrança foi codificada com os valores: 0, 1 e 2, sendo 0 caso nenhuma palavra demonstre relação direta com o conteúdo de posicionamento apresentado, 1 quando uma palavra se remete ao conteúdo e 2 quando as duas palavras demonstram lembrança do conteúdo. A terceira codificação, a diferença entre a valência da associação 1 e da associação 2, simplificada como diferença das valências, foi codificada da seguinte maneira: subtraiu-se o valor codificado na resposta de associação 2 do valor codificado nas respostas de associação 1. Com isso é possível verificar a oscilação entre a valência da percepção de imagem após a exibição da declaração de posicionamento. Os valores desta variável podem ser de -2 a 2.

A técnica estatística utilizada para a análise de dados foi a regressão ordinal, utilizada para analisar relação de associação entre as variáveis dependentes e independentes (Malhotra,

2004). O cálculo foi feito pelo *software* SPSS com a técnica PLUM (Ploytomous Universal Model), apropriada para a extensão do modelo linear para dados ordinais quando as variáveis independentes não têm um modelo pré-definido de distribuição.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Efeito da comunicação de posicionamento na lembrança da marca**

O efeito geral da variável independente, comunicação do posicionamento, sobre a lembrança apresentou poder de explicação de 40% ( $R^2$  Nagelkerke). Especificamente, sobre a variável dependente lembrança, observou-se a correspondência de associação ( $B=-1,63$ ;  $p \leq 0,01$ ), o que significa que uma relação inversamente proporcional entre o valor da correspondência de associação e lembrança do posicionamento exibido. Neste caso, significa dizer que quanto menor o número de correspondência, maior a lembrança, pois se a valência da associação 1 e 2 se diferem, significa que houve impacto da comunicação. Quando a valência das associações 1 e 2 permanecem iguais, significa que não houve impacto da comunicação do posicionamento.

Dos 13 Grupos analisados, os resultados estatisticamente significativos ocorreram apenas nos Grupos 3 ( $b=2,10$ ;  $p<0,01$ ) e 4 ( $B=2,34$ ;  $p<0,01$ ). Os Grupos 3 e 4 correspondem à análise na ausência de contexto competitivo das marcas Best Berry e Isabela respectivamente. O que significa que a imagem destas duas marcas foram influenciadas pela comunicação de posicionamento exibida, enquanto as marcas mais fortes e as marcas da categoria nova não foram afetadas pela comunicação nem na análise em ausência de contextos competitivos nem na análise com presença em contextos competitivos. Os resultados podem ser observados na Tabela 2.

Dos perfis sociodemográficos dos participante, observou-se apenas relação entre as variáveis: renda quando atribuídas no Grupo 3 ( $B=0,82$ ;  $p<0,01$ ).

A pouca relação entre a percepção dos consumidores e seus dados sociodemográficos pode indicar se tratar de uma boa estratégia de posicionamento por atender e acessar a todos os perfis de consumidores.

Tabela 2. Estimativa de parâmetro das variáveis independentes sobre a variável lembrança

Grupo das variáveis independentes	Variáveis independentes	Estimativa	Erro Padrão	Sig.
Manipulação de imagens - Grupos versus Grupo de Controle	Associação 1 e 2 da Bauducco + Comunicação da Bauducco (Grupo 1)	1,65	0,93	0,08
	Associação 1 e 2 da Nestlé + Comunicação da Nestlé (Grupo 2)	0,38	0,97	0,70
	Associação 1 e 2 da Best Berry + Comunicação da Best Berry (Grupo 3)	2,10	0,88	0,02
	Associação 1 e 2 da Isabela + Comunicação da Isabela (Grupo 4)	2,34	0,87	0,01
	Associação 1 e 2 da Nestlé + Comunicação da Bauducco (Grupo 5)	0,82	1,04	0,43
	Associação 1 e 2 da Nestlé + Comunicação da Best Berry (Grupo 6)	-0,64	1,28	0,62
	Associação 1 e 2 da Nestlé + Comunicação da Isabela (Grupo 7)	-0,84	1,27	0,51

Associação 1 e 2 da Best Berry + Comunicação da Nestlé (Grupo 8)		-18,73	0,00	
Associação 1 e 2 da Isabela + Comunicação da Nestlé (Grupo 9)		1,05	1,09	0,34
Associação 1 e 2 do Moovit + Comunicação da Moovit (Grupo 10)		1,83	1,03	0,08
Associação 1 e 2 do Google + Comunicação da Goolge (Grupo 11)		-0,03	1,32	0,98
Associação 1 e 2 do Google + Comunicação da Moovit (Grupo 12)		-0,31	1,30	0,81
Grupo de controle		Referência		
Variáveis psicológicas (dimensões do autoconceito) e associação	Correspondência da associação	-1,63	0,31	0,00
	Sociável	0,16	0,19	0,42
	Audacioso	0,28	0,22	0,20
	Autoconfiante	-0,34	0,21	0,10
	Lutador	-0,17	0,19	0,39
Variáveis Sociodemográficas	Idade	-0,04	0,02	0,06
	Renda	0,16	0,08	0,06
	Gênero	0,43	0,41	0,29
	Estados do Brasil	-0,19	0,46	0,68

A Tabela 2 representa a distribuição dos dados as variável lembrança. As variáveis: sociável, audacioso, autoconfiante e lutador foram o agrupamento das perguntas de perfil psicológico (Apêndice C) que foram as variáveis controladas com o objetivo de verificar seu grau de influência sobre a efetividade de posicionamento em cada um dos contextos investigados. Após a análise, não foi observado significância entre o perfil psicológico e a variável lembrança.



A Figura 1 mostra, no eixo y, a média da probabilidade de os respondentes se lembrarem de uma palavra do posicionamento da marca. No eixo x, estão os Grupos conforme foram feitas as manipulações da comunicação do posicionamento. É possível observar nos dois gráficos que, como dito acima, os Grupos 3 e 4 possuíram o maior índice de lembrança, sendo que o Grupo 4 obteve o maior valor. Vale notar que os Grupos 9 e 10 (associação da marca Best Berry e posicionamento da Nestlé e associação da Isabela e posicionamento da Nestlé respectivamente) assumiram média maior o Grupo de controle, porém não possui valores estatisticamente significativos para confirmar a relação. A figura 4 mostra a relação da manipulação da imagem sobre a lembrança de duas palavras. Pode-se observar que o gráfico segue o mesmo padrão da figura 1, porém com valores mais baixos, visto que o índice de lembrança de duas palavras foi de 1,6% dos respondentes e o índice de lembrança de uma palavra foi de 9,5% da amostra.

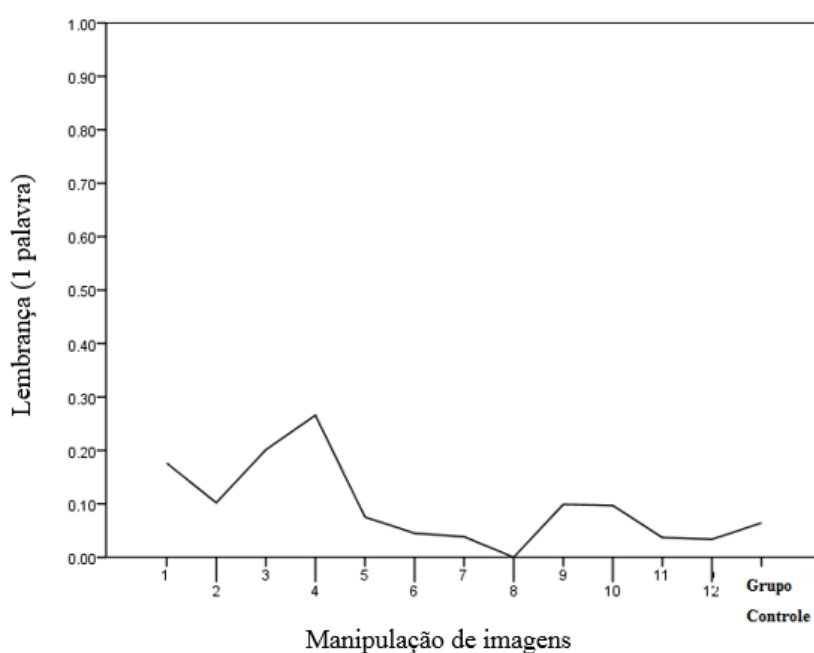


Figura 4: Efeito da manipulação de imagens sobre a lembrança de uma palavra

Fonte: Autoria própria

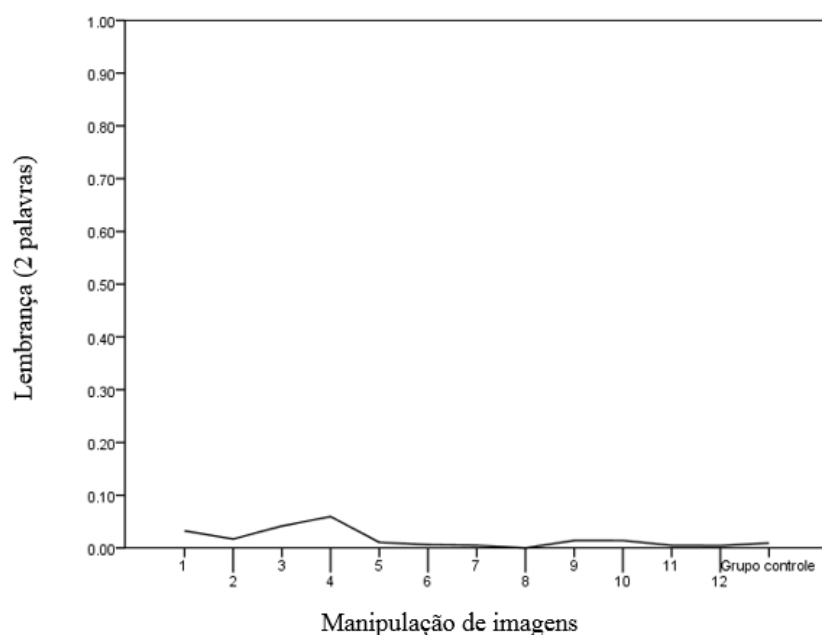


Figura 5: Efeito da manipulação de imagens sobre a lembrança de uma palavra

Fonte: Autoria própria

#### 4.2 Efeito da comunicação de posicionamento na valência da associação da marca

O efeito geral das variáveis independentes sobre a valência da associação da marca apresentou poder de explicação alto ( $R^2$  probit de 81,87%) , ou seja, consegue-se explicar o fenômeno com alto grau de precisão. especificamente, o resultado apontou uma relação estatisticamente significativa apenas no Grupo 7 ( $B = -836$ ;  $p < 0,01$ ). O Grupo 7 apresentou a pergunta de imagem sobre a Nestlé e expôs a comunicação de posicionamento da marca Isabela. Assim, pode-se notar que quanto maior for o valor da diferença das valências, aumenta-se a tendência de que a associação 2 seja menos positiva ou mais negativa em relação à associação 1, demonstrando que a influência da declaração de posicionamento de uma marca afetou a valência de outra marca.

O Grupo 7 apresentava a pergunta de associação da marca Nestlé e exibia o posicionamento da marca Isabela. Na segunda pergunta de associação, os respondentes deste Grupo tenderam a atribuir valências mais negativas em relação à marca Nestlé. O resultado dessa variável não obteve relação com a variável lembrança, ou seja, o participante não se recordava da declaração de posicionamento da marca Isabela em si, mas perdeu um pouco da atitude positiva em relação à marca Nestlé.

No cruzamento entre as variáveis psicológicas e medidas de correspondência de associação, observou-se dados estatisticamente significativos apenas para o gênero ( $B = -347$ ;  $p < 0,01$ ), o que evidenciou que as mulheres tenderam a mudar de percepção alterando para palavras mais positivas em relação aos homens. No quesito das variáveis de auto percepção de personalidade, a característica sociável ( $B = -163$ ;  $p < 0,01$ ) obteve validade significativa, indicando que os respondentes que se diziam mais sociáveis tendiam a mudar de percepção de uma forma mais negativa do que os que se diziam menos sociáveis.

Tabela 3. Estimativa de parâmetro das variáveis independentes sobre a variável Valência

	Parâmetro	B	Erro padrão	Sig.
Manipulação de imagens - Grupos versus Grupo de Controle	Associação 1 e 2 da Bauducco + Comunicação da Bauducco (Grupo 1)	-0,69	0,40	0,09
	Associação 1 e 2 da Nestlé + Comunicação da Nestlé (Grupo 2)	-0,01	0,38	0,98
	Associação 1 e 2 da Best Berry + Comunicação da Best Berry (Grupo 3)	-0,48	0,38	0,20
	Associação 1 e 2 da Isabela + Comunicação da Isabela (Grupo 4)	-0,34	0,39	0,39
	Associação 1 e 2 da Nestlé + Comunicação da Bauducco (Grupo 5)	-0,50	0,39	0,21
	Associação 1 e 2 da Nestlé + Comunicação da Best Berry (Grupo 6)	-0,55	0,43	0,21
	Associação 1 e 2 da Nestlé + Comunicação da Isabela	-0,84	0,40	0,03

(Grupo 7)				
Associação 1 e 2 da Best Berry + Comunicação da Nestlé (Grupo 8)				
	-0,35	0,41	0,38	
Associação 1 e 2 da Isabela + Comunicação da Nestlé (Grupo 9)				
	-0,32	0,43	0,45	
Associação 1 e 2 do Moovit + Comunicação da Moovit (Grupo 10)				
	-0,18	0,40	0,65	
Associação 1 e 2 do Google + Comunicação da Goolge (Grupo 11)				
	-0,22	0,42	0,60	
Associação 1 e 2 do Google + Comunicação da Moovit (Grupo 12)				
	0,06	0,39	0,87	
Grupo de controle		Referência		
Variáveis psicológicas (dimensões do autoconceito) e lembrança	Lembrança de palavras do posicionamento de imagem	0,68	0,19	0,00
	Sociável	-0,16	0,08	0,05
	Audacioso	0,09	0,08	0,28
	Autoconfiante	0,01	0,08	0,88
	Lutador	-0,04	0,08	0,64
Variáveis Sociodemográficas	Estados do Brasil	-0,16	0,18	0,39
	Renda	0,00	0,04	0,97
	Gênero	-0,35	0,17	0,05
	Idade	-0,01	0,01	0,38

Na Tabela 3, variável diferença entre as valências da associação significa o quanto o valor alterou após a exposição da imagem de posicionamento. Pode-se observar, como colocado anteriormente, que o Grupo 7 foi o único a ser estatisticamente significativo. Além disso, observa-se que a variável gênero obteve relação com a variável valência, ou seja, as mulheres tenderam a relatar de forma mais positiva depois da manipulação do posicionamento quando comparadas aos homens. Observa-se também que há significância da variável controlada

autoconceito sociável, o que revela que as pessoas que se vêem como mais sociáveis tendem a atribuir imagem mais negativa às marcas.

## 5 DISCUSSÃO

De acordo com o resultado da variável lembrança, a imagem da marca fraca (Isabela) e da marca nova (Best Berry) foram influenciadas pela comunicação do posicionamento. Tal dado confirma a teoria de que a comunicação do posicionamento contribui para construir uma imagem e um conjunto de associações relacionadas à marca (Keller, 2003). Por outro lado, este resultado contraria a afirmação de Ries e Trout (2007), em que afirmam que o melhor caminho para a marca é ser a primeira a ocupar a mente dos consumidores em uma determinada categoria, ser a pioneira garante um espaço privilegiado da marca na mente do consumidor. O autor afirma ainda que é consideravelmente mais difícil para as marcas seguidoras conseguirem acessar seus consumidores quando eles já possuem uma imagem formada da marca mais reconhecida. Porém, o resultado mostra que, mesmo as marcas menos conhecidas e estimadas pelos consumidores conseguiram impactar o público com sua comunicação enquanto as marcas fortes já não conseguiram, confirmando a teoria de que novos entrantes ou marcas fracas podem conquistar espaço na mente dos consumidores, o que altera toda a dinâmica de mercado, podendo representar ameaça para todos de determinado segmento (Porter, 1996; Marques & Moraes, 2001)

Outro fator que pode explicar este resultado é o fato de que as marcas fortes (Nestlé e Bauducco) já possuem uma posição na mente dos consumidores. A imagem que elas possuem pode ser tão forte que a comunicação com um conteúdo diferente do realizado pela marca não possua o mesmo impacto em comparação a uma comunicação feita por marcas pouco conhecidas e sem uma imagem formada na mente dos consumidores. Assim, os participantes podem ter assimilado a comunicação como uma tentativa de mudança de posicionamento da marca. Mudar o reposicionamento exige um trabalho maior de comunicação (Mourad & Serralvo, 2015). Isto por que os consumidores já possuem uma imagem formada a respeito da marca. Para muda-la é preciso desconstruir a imagem do posicionamento antigo na mente do consumidor e inserir o novo posicionamento. (Serralvo & Furrier, 2008; Tybout & Calkins, 2006)

As variáveis sociodemográficas e autoconceito não tiveram influência sobre os resultados sobre a variável dependente lembrança, ou seja, características psicológicas e sociodemográficas não interferem no impacto da comunicação de posicionamento. Já para a variável dependente valência, houve significância do constructo sociável e da variável sociodemográfica gênero, o que justifica seu controle, possibilitando visualizar com clareza o efeito de posicionamento sobre a imagem das marcas. Verificou-se que as pessoas que se consideram mais sociáveis atribuíram associações mais negativas em relação aos demais respondentes. O resultado aponta para a interpretação de que as pessoas com forte autoconceito sociável tendem a atribuir menos elogios. O autoconceito influencia de forma direta a personalidade, as motivações e as atitudes dos indivíduos, o que contribui significativamente para determinação de seus comportamentos e percepções (Neves & Faria, 2009). Os sentimentos de um indivíduo em relação a si próprio afetam sua percepção sobre as informações recebidas e suas experiências vivenciadas (Serra & Firmino, 1986). Este resultado mostra-se pouco conclusivo, sendo aconselhável que se realize mais pesquisas sobre o tema.

O resultado apresentou também que as mulheres tendem a associações mais positivas do que os homens. Os estudos Pillemer (1998) e Robinson (1992) defendem que as mulheres possuem maior valência emocional em suas recordações, o que pode estar relacionado ao fato de que o posicionamento manipulado possuía um caráter experiencial evidente. Outra possível explicação baseia-se nas diferenças culturais entre os gêneros, o que influencia nos interesses e gostos, afetando consequentemente o modo como sentem e expressam suas experiências vividas. Como a pesquisa revelou significância apenas no quesito valência, não é preciso haver uma investigação mais aprofundada sobre o tema para que seja possível tirar conclusões assertivas.

Sobre a variável valência, observou-se que, na ausência de contexto competitivo das marcas, não houve mudança significativa para nenhuma das marcas. Quando analisadas as marcas sem contato com outras marcas, a comunicação do posicionamento não impactou na imagem da marca. Mesmo que os consumidores não possuíam associações concretas, ao fim da pesquisa essa realidade permanecia. Esse resultado pode ter relação com a teoria de que a frequência de exposição de uma propaganda possui relação direta com as taxas de reconhecimento e lembrança (Batista, Rodrigues, Brizante, & Franchesci, 2008). Como os

participantes observavam apenas uma peça de comunicação da marca, isto pode não ser o suficiente para alterar o padrão de percepção do respondente. Como mostra o estudo de Gorn e Goldberg (1980), a propaganda só torna mais efetiva após várias exposições e com formatos diferenciados em cada exposição ainda que possuam o mesmo conteúdo.

Em contextos de competitividade, os resultados são mais interessantes. Foi observada uma mudança de valência apenas no contexto em que se colocava a comunicação da marca fraca (Isabela) e se media a imagem da marca forte (Nestlé). Após serem expostos à comunicação do posicionamento da marca Isabela, os consumidores atribuíram associações mais negativas sobre a marca Nestlé. Esta variável não está relacionada à variável lembrança, ou seja, as pessoas não necessariamente se lembraram da comunicação exposta, elas apenas associaram a marca Nestlé a características mais negativas do que antes de verem a comunicação. Tal resultado surpreendente pode indicar que as marcas mais fortes possuem certa vulnerabilidade quando em contato com marcas mais fracas que possuam posicionamento e comunicação assertiva. Novos entrantes no mercado alteram a dinâmica de concorrência, impactando todos os agentes de determinado segmento Porter (1996) e Tybout & Sternthal (2006). Assim, mesmo as maiores e mais reconhecidas marcas estão sujeitas a sofrer o impacto da comunicação feita pelos concorrentes, independente de porte e tamanho da marca. Como afirma Oliveira e Campomar (2007), o posicionamento percebido pelos consumidores pode ser entendido como o produto da interação entre as imagens de marcas concorrentes, decorrentes de estratégias de marketing com o propósito de construção de imagem.

Em relação à variável moderadora: novidade de categoria, não foi possível concluir que houve impacto da comunicação em sua imagem nem em contextos competitivos, nem em cenários competitivos. Uma possível explicação é que, quando se trata de categorias genuinamente novas, os consumidores ainda não possuem experiências com o produto o suficiente, não possuem expectativas assertivas, pois não conhecem realmente os benefícios (funcionais ou emocionais) do produto (Tybout & Sternthal, 2006). Ou seja, os consumidores não conseguiram se lembrar da comunicação feita em nenhum dos cenários e, além disso, sua percepção geral observada na associação também se manteve. Pode-se interpretar tal resultado sob a ótica de posicionamento abstrato e funcional. Considerando que o posicionamento utilizado se baseava em benefícios experienciais, é possível interpretar este fator como determinante para este resultado. Este dado pode indicar que o mais indicado para marcas em categorias novas seria investir em um posicionamento relacionado às características e

benefícios funcionais do produto. E, uma vez que os consumidores adquiram uma série de expectativas e padrões da categoria, é possível reposicionar utilizando conceitos mais abstratos (Tybout & Sthernthal, 2006).

## **6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Considerando o objetivo geral da pesquisa: Investigar se a comunicação do posicionamento influencia na imagem da marca da marca na perspectiva dos consumidores, considerando presença e ausência de contextos competitivos das marcas. Foi possível verificar a relação de posicionamento em contextos distintos. Este experimento trouxe para a academia uma nova perspectiva, não só para se testar efetividade de posicionamento, mas também qualquer análise que se queira fazer no âmbito de comunicação de marca. O experimento possibilitou visualizar que o posicionamento mostra-se mais efetivo para as marcas menos conhecidas, ou seja, as marcas novas e as marcas fracas, mesmo se forem antigas.

Para gestores é importante enfatizar que, quando a marca não é muito conhecida, seja por ser recentemente lançada ou não, torna-se mais simples construir e fixar um posicionamento na mente dos consumidores. Assim, é aconselhável que, desde o início da marca, seja trabalhado o posicionamento e investimento para a comunicação deste posicionamento. No caso de marcas que estejam inaugurando uma categoria, é importante, além do posicionamento, também trabalhar na comunicação dos benefícios funcionais e atributos do produto de forma que os consumidores compreendam os produtos e os valores da marca. Assim, aumenta-se as chances de que a marca se consolide como pioneira e possa usufruir das vantagens competitivas do pioneirismo. Além disso, é importante lembrar que o esforço de comunicação deve ser realizado continuamente para que a empresa não seja prejudicada por outros concorrentes com estratégias mais eficientes. A pesquisa indica que uma marca que conquistou um espaço privilegiado na mente dos consumidores, não está imune às ações de seus concorrentes, uma vez que todos podem conquistar este espaço. Isso indica que o posicionamento deve ser constantemente monitorado e adaptado para que a posição conquistada pela marca possua maior estabilidade.



Como limitações, a pesquisa obteve uma amostra predominantemente de participantes na cidade de Brasília, o que pode dificultar a generalização dos resultados. Além disso, havia apenas um Grupo de controle cuja manipulação da comunicação foi apenas da categoria de aplicativos de transporte público. Caso houvesse dois Grupos de controle, um para cada categoria, os resultados teriam maior margem de confiabilidade. Por fim, não foi possível saber se os participantes conheciam ou já tinham alguma experiência com a marca que estavam avaliando. Tal informação poderia ter sido considerada uma variável de controle, podendo explicar alguns dos resultados obtidos.

Considerando as limitações do estudo e, recomenda-se, para próximos trabalhos, que sejam aplicados experimentos sobre posicionamento em outras regiões do Brasil. Sugere-se que sejam analisadas as diferenças entre posicionamento funcional, experiencial e simbólico e seu impacto. É interessante, estudar como as variáveis psicológicas e demográficas interferem na relação de posicionamento e imagem de marca. Recomenda-se também que sejam testadas outras variáveis moderadoras, tais como: diferentes categorias (luxo, commodities); diferenças de preço; nacionalidade (marcas brasileiras em relação a marcas de outros países); presença de artistas nas propagandas; diferentes abordagens de posicionamento. Sugere-se, por fim, utilizar outras variáveis independentes, como: promoção, preço, envolvimento ecológico.

## REFERÊNCIAS

- Barnes, B. E., & Schultz, D. E. (2001). Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Batista, L. L., Rodrigues, C. D. R., Brizante, J. G., & Franchesci, R. (2008). Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. *Ciências & Cognição*, 13(3), 137-150.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Cambridge: Addison-Wesley Pub. Co..
- Bombassaro, L. C. (2006). Imagem e conceito: a experiência do pensar nos emblemas da Renascença. *Conexão, Comunicação e Cultura*, 5(9), 83-95.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(2), 49-63.
- Caputo, E. S., Macedo, M. D. S., & Nogueira, H. G. P. (2008). Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. III EMA.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 285-298.
- Cavallet-Mengarelli, A. P. R. (2008). Interações entre autoconceito e personalidade de marca nas representações de consumo de adolescentes. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil
- Cozby, P. C. (2006). Métodos de pesquisa em ciências do comportamento. São Paulo: Atlas.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing* (Vol. 7). New York: McGraw-Hill.

Creusen, M. E. (2010). The importance of product aspects in choice: the influence of demographic characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 26-34.

De Paula, E., & Chaves, S. (2012). Estudo das similaridades dos modelos de avaliação de marcas baseados no cliente: uma análise bibliográfica. *Revista de Administração IMED*, 2(1), 51-63.

De Toni, D., & Schuler, M. (2007). Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(4), 131-151

do Espírito Santo, A. (1992). Delineamentos de metodologia científica. São Paulo: Edições Loyola.

Endo, A. C. B., & Roque, M. (2015, dezembro) Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. Em II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência cognitiva. São Paulo.

Faro, A., & Pereira, M. E. (2012). Estresse, atribuição de causalidade e valência emocional: revisão da literatura. *Arquivos brasileiros de psicologia*, 64(2), 76-92.

Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.

Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity?. *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.

Galindo, D. (2008). Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.

Gorn, G.J. e Goldberg, M.E. (1980) Children's responses to repetitive television commercials. *Jornal of Consumer Research*, (6), 421-424

Grönroos, C. (2007). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *REMark*, 13(2), 96.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Jones, J. P. (2004). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel.

Kapferer, J. N. (2004). *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 62-75.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.

Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, 40(2), 26-37.

Marques, D., & Moraes, W. (2001). Desempenho competitivo, capacidades diferenciadoras e posicionamento competitivo. *Encontro Da Associação Nacional De Pós graduação E Pesquisa Em Administração*, 25.

Mazzon, J. A., & da Costa Hernandez, J. M. (2013). Produção Científica Brasileira Em Marketing No Período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67.

Mello, S. C. B., de Souza Leão, A. L. M., de Souza Neto, A. F., & de Brito Vieitez, C. M. A. (2008). Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. *Revista de Gestão*, 15(1), 79-97.

Mourad, A. I., & Serralvo, F. A. (2015). Reposicionamento E Internacionalização De Marcas: o caso das sandálias Havaianas. Pensamento & Realidade. *Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração*. 29(4), 19.

Neufreld, C. B., & Stein, L. M. (2001). A compreensão da memória segundo diferentes perspectivas teóricas. *Estudos psicológicos*, 18(2), 50-63.

Neves, S. P., & Faria, L. (2009). Autoconceito E Auto eficácia: Semelhanças, Diferenças, Inter-Relação E Influência No Rendimento Escolar. *Revista da faculdade de ciências humanas e sociais*, 6, 206-218.

Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2007). Revisitando o posicionamento em marketing. *Revista de Gestão*, 14(1), 41-52.

Oliveira, B.; Mattar, F. N. (2004) Canibalismo entre produtos: um estudo de múltiplos casos na indústria alimentícia brasileira. *Revista de Administração Mackenzie*, 47, 777-780

Oliveira, E. R., Serralvo, F. A., Furlani, R. M., & João, B. N. (2015). O papel da comunicação integrada de marketing na construção do valor da marca: O caso Bunge Fertilizantes. *Revista Organizações em Contexto-online*, 11(21), 127-159.

Porto, R. B., & de Melo, L. B. (2016). Intensidade de propaganda e precificação como fontes geradoras dos conflitos entre desempenhos de marcas. *Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal*, 14(1), 54-79.

Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2015). Consumer purchase and brand performance. In: G. Foxall (Ed). *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis*, (pp. 175-201).

Ries, A., & Ries, L. (2006). A origem das marcas. São Paulo, M. Books.

Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing Warfare: Authors' Annotated Edition*. McGraw Hill Professional.

Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179-202.

Sampaio, C. H., Perin, M. G., Luce, F. B., Santos, M. D., Santini, F. D., Oliveira, M. D., & Lenz, G. D. S. (2012). Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(3), 459-478.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2004). Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *Seminário De Administração*, USP–SEMEAD, 7.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2008). Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. *Revista brasileira de gestão e negócios*, 10(26), 1-16.

Silva, L. A., da Silva, A. T., de Sá, M. M., & Strehlau, S. (2016). Marcas e promoções de varejo: um estudo experimental. *Revista Científica Hermes*, (16), 160-175.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

Tavares, M. C. (1998). A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra.

Tavares, M. C. (2008). Gestão de marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra.

Telles, R. (2004). Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Trinta, J. L., Campomar, M. C., & Bacellar, F. C. T. (2010). Avaliação de marcas: estudo comparativo de diferentes modelos na ótica de marketing. *Revista Alcance*, 17(2), 046-062.

Tybout, A. M., & Calkins, T. (2006). Branding. São Paulo: Atlas.

Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2006). Posicionamento da marca. Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo: Atlas.

Urban, G. L., Carter, T., Gaskin, S., & Mucha, Z. (1986). Market share rewards to pioneering brands: An empirical analysis and strategic implications. *Management Science*, 32(6), 645-659.

Vaz Serra, A., & Firmino, H. (1986). O autoconceito nos doentes com perturbações emocionais. *Psiquiatria clínica*, 7(2), 91-96.

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5(1), 61-70.

Wells, V. K., Chang, S. W., Oliveira-Castro, J., & Pallister, J. (2010). Market segmentation from a behavioral perspective. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 176-198.

## **APÊNDICES**

### **Apêndice A – Questionário de seleção das marcas**

Olá amigos!

Esta é a primeira etapa de pesquisa do trabalho de conclusão da aluna Luana Dias, no curso de Administração na UnB.

O objetivo é analisar a presença de algumas marcas no mercado brasileiro e a sua ajuda é essencial!

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas. O tempo estimado de resposta é de 5 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail [luana.garcia.dias@gmail.com](mailto:luana.garcia.dias@gmail.com).

Obrigada pela colaboração!



**1. Qual a quantidade média de biscoitos você costuma consumir no período de 1 mês?**

- a) Não consumo biscoitos
- b) De 1 a 3 pacotes
- c) De 4 a 6 pacotes
- d) 7 ou mais pacotes

**2. Com relação às marcas de biscoitos citadas abaixo, avalie o quanto são conhecidas entre os consumidores brasileiros.**

	Desconhecida	Pouco Conhecida	Medianamente conhecida	Muito Conhecida	Extremamente Conhecida	Não Sei Avaliar
Bauducco						
Isabela						
Mãe Terra						
Best Berry						
Nestlé						
Qualitá						
Triunfo						
Adria						
Marilan						
Micos						
Elma Chips						
Mabel						
Belvita						
Vale D'Ouro						
Richester						

**3. Avalie a qualidade dos produtos das marcas abaixo.**

Caso nunca tenha consumido algum dos produtos, responda com base na sua percepção sobre a qualidade deles.

	Baixíssima Qualidade	Baixa Qualidade	Qualidade Mediana	Alta Qualidade	Altíssima Qualidade	Não Sei Avaliar
Bauducco						
Isabela						
Mãe Terra						
Best Berry						
Nestlé						
Qualitá						
Triunfo						
Adria						
Marilan						
Micos						

Elma Chips						
Mabel						
Belvita						
Vale D'Ouro						
Richester						

**4. Avalie o quanto os aplicativos de transporte público são conhecidos entre os usuários brasileiros.**

	Desconhecida	Pouco Conhecida	Medianamente conhecida	Muito Conhecida	Extremamente Conhecida	Não Sei Avaliar
Moovit						
Google Maps						
Leve-me						
Citymapper						

**5. Avalie a qualidade do aplicativo**

Caso nunca tenha usado estes aplicativos, responda com base em sua percepção.

	Baixíssima Qualidade	Baixa Qualidade	Qualidade Mediana	Alta Qualidade	Altíssima Qualidade	Não Sei Avaliar
Moovit						
Google Maps						
Leve-me						
Citymapper						

## **Apêndice B – Questionário de validação da comunicação de posicionamento**

Olá amigo!

Você está sendo convidado para participar da fase de análise de juízes da pesquisa sobre imagem de marcas.

Por favor, analise com atenção às duas peças publicitárias abaixo e emita sua opinião ao que se pede. O tempo estimado é de 3 minutos. Sua ajuda é muito importante.

Muito obrigada!



1. O que você entende sobre a mensagem passada pela peça (imagem e texto) acima?



2. O que você entende sobre a mensagem passada pela peça (imagem e texto) acima?

## **Apêndice C – Questionário do experimento**

Olá amigo!!

Esta pesquisa é referente ao trabalho de conclusão de graduação da aluna Luana Dias do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

O objetivo da pesquisa é identificar sua percepção sobre determinados produtos. O tempo estimado de resposta é de 5 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas.

Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail.

Obrigada pela colaboração!

### **1. Qual a data do seu aniversário?**

- a) De 01/01 a 28/01
- b) De 29/01 a 25/02
- c) De 26/02 a 24/03
- d) De 25/03 a 21/04
- e) De 22/04 a 19/05
- f) De 20/05 a 16/06
- g) De 17/06 a 14/07
- h) De 15/07 a 11/08
- i) De 12/08 a 08/09
- j) De 09/09 a 06/10
- k) De 07/10 a 03/11
- l) De 04/11 a 01/12
- m) De 02/12 a 31/12

### **2. Quais as duas primeiras palavras que vêm à sua cabeça quando pensa na marca abaixo?**

Primeira palavra: \_\_\_\_\_

Segunda palavra: \_\_\_\_\_

### **3. Observe a imagem abaixo**



Assinale a opção que mais representa as suas intenções:

[illegible]

4. Tente responder de forma sincera à pergunta “quem sou eu?”, utilizando as características abaixo.

Escolha o número correspondente à forma como se sente identificado com os adjetivos abaixo.

[illegible]

Ousado (a)													
Responsável													
Exigente (a)													
Jovem													
Convincente													
Seguro (a)													
Correto (a)													
Vitorioso (a)													
Descontraído (a)													
Criativo (a)													
Autêntico (a)													
Equilibrado (a)													
Sensível													
Notável													
Inspirado (a), tenho boas ideias													

**5. Novamente, considerando a marca de biscoito Bauducco, quais as duas primeiras palavras que vem à sua mente? As palavras podem ou não ser as mesmas que você já colocou.**

Primeira palavra: \_\_\_\_\_

Segunda palavra: \_\_\_\_\_

**6. Qual a sua idade?** \_\_\_\_\_

**7.**

**8. Qual o seu gênero:**

a) Feminino

b) Masculino

**9. Em que cidade você mora?** \_\_\_\_\_

**10. Qual a sua renda domiciliar?**

a) Até R\$880

b) De R\$881 a R\$2.640

c) De R\$2.641 a R\$5.250

d) De R\$5.251 a R\$7.920

e) De R\$7.921 a R\$10.560

f) De R\$10.561 a R\$13.200

g) De R\$13.201 a R\$15.840

h) Mais de R\$15.841

## **Apêndice D – Imagens manipuladas**



**Best Berry**  
8 h · 🌐

Boas experiências são ainda melhores quando compartilhadas! Aproveite para dividir os biscoitos Best Berry com quem você ama.

Nós acreditamos que cada momento é único  
Torne-os ainda mais especiais com nossos biscoitos



compartilhe com quem você ama

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Escreva um comentário...

Pressione Enter para publicar.

**Bauducco**  
7 h · 🌐

Boas experiências são ainda melhores quando compartilhadas! Aproveite para dividir os biscoitos Bauducco com quem você ama.

Nós acreditamos que cada momento é único  
Torne-os ainda mais especiais com nossos biscoitos



compartilhe com quem você ama

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Escreva um comentário...

Pressione Enter para publicar.

**Best Berry**  
8 h · 🌐

Boas experiências são ainda melhores quando compartilhadas! Aproveite para dividir os biscoitos Best Berry com quem você ama.

Nós acreditamos que cada momento é único  
Torne-os ainda mais especiais com nossos biscoitos



compartilhe com quem você ama

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Escreva um comentário...

Pressione Enter para publicar.

**Isabela Alimentos**  
3 de agosto · 🌐

Boas experiências são ainda melhores quando compartilhadas! Aproveite para dividir os biscoitos Isabela com quem você ama.

Nós acreditamos que cada momento é único  
Torne-os ainda mais especiais com nossos biscoitos



compartilhe com quem você ama

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Escreva um comentário...

Pressione Enter para publicar.



**Nestlé**  
3 de agosto · 🌐

Boas experiências são ainda melhores quando compartilhadas! Aproveite para dividir os biscoitos Nestlé com quem você ama.



**Nós acreditamos que cada momento é único**  
Tome-os ainda mais especiais com nossos biscoitos

**Nestlé**  
compartilhe com quem você ama

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Escreva um comentário...

Pressione Enter para publicar.

**Google Maps**  
6 h · 🌐

Precisando de ajuda para usar o transporte público? Com nosso App vá para onde desejar e viva momento incríveis!



**QUEM VOCÊ VAI ENCONTRAR HOJE?**  
Google Maps App, conectando pessoas a seus destinos

Pense Inteligente,  
vá de transporte público

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Escreva um comentário...

Pressione Enter para publicar.

**Moovit**  
30 de junho · 🌐

Precisando de ajuda para usar o transporte público? Com nosso App vá para onde desejar e viva momento incríveis!



**QUEM VOCÊ VAI ENCONTRAR HOJE?**  
App moovit, conectando pessoas a seus destinos

Pense Inteligente,  
vá de transporte público

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Escreva um comentário...

Pressione Enter para publicar.

Precisando de ajuda para usar o transporte público? Com os novos apps disponíveis, vá para onde desejar e viva momento incríveis!



**QUEM VOCÊ VAI ENCONTRAR HOJE?**  
Conectando pessoas a seus destinos

Pense Inteligente,  
vá de transporte público

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Escreva um comentário...

Pressione Enter para publicar.

(Imagem utilizada para o grupo de controle)